

考试大整理资料:营销与企业管理指导及试题(八) PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/232/2021\\_2022\\_\\_E8\\_80\\_83\\_E8\\_AF\\_95\\_E5\\_A4\\_A7\\_E6\\_c29\\_232906.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/232/2021_2022__E8_80_83_E8_AF_95_E5_A4_A7_E6_c29_232906.htm)

第八章 营销调研与市场需求预测

一、本章内容框架和复习提示 本章主要阐述了营销调研的基本步骤、市场调研的两种主要方法及市场需求预测。

通过本章的学习，明确市场调研在企业经营决策中的只要作用；

熟悉市场情报、观察法、市场需求的基本概念、预测未来市场需求的常用方法、

收集和分析数据的方法、调研报告的撰写、实验方法；

掌握调研目标的确定、调研方案制定的方法、企业内部记录、

数据库营销、询问调查方法、测量当前市场需求的常用方法。

二、本章重点与难点解析 1 .

测量当前市场需求与预测未来市场需求的常用方法。 2 . 调研

目标的确定。 3 . 调研方案制定的方法。 4 . 数据库营销。 5

. 询问调查方法。 6 . 营销调研过程。 (1)确定调研目标(定

题)：是营销调研过程中最困难的一个步骤。它需要调研人员

熟悉营销学原理、营销决策过程，掌握统计学、经济学、金融、

国际贸易等知识，同时还必须有市场研究的经验、判断力和灵感。

(2)制定调研方案(规划时间进程、人员配备、资金预算等)。

(3)实施调研方案，收集、分析数据(实地调研与案头调研)相结合，

其中，实地调研法包括询问法、观察法、实验法。

(4)撰写调研报告(调研报告不能模棱两可)。 ， 7 .

数据库营销：是指一个企业或部门在其经营过程中形成的各种数据库，

通过对其进行加工处理来获取制定营销策略所需要的信息，并在此基础上制定相应的整合营销传播策略。

数据库营销能够帮助企业：(1)确定目标市场，选择适当顾客

；(2)获取竞争优势，反击竞争对手；(3)提高媒体效率，增强促销效果；(4)提高顾客满意程度，密切与市场之间的关系；(5)提供更为有效的市场调研机制和手段；(6)加强企业之间的合作，开拓新的市场机会。

### 8. 市场需求预测。

测量当前市场需求的常用方法：市场总需求的测量、地区市场需求的测量、估算实际销售额和市场占有率。其中地区市场需求的测量法中的购买力指数法比较难掌握。所谓购买力指数法，是指借助与地区购买力有关的各种指数(如地区购买力占全国总购买力的百分比，该地区个人可支配收入占全国的百分比，该地区零售额占全国的百分比，以及居住在该地区的人口占全国的百分比等)来估计其市场潜量的方法。例如，i地区的购买力指数为： $B_i = 0.5Y_i + 0.3R_i + 0.2P_i$ 。其中： $B_i$ 地区购买力占全国总购买力的百分比。 $Y_i$ 地区个人可支配收入占全国的百分比。 $R_i$ 地区零售额占全国的百分比。 $P_i$ 地区的人口占全国的百分比。公式中的0.5、0.3、0.2这3个系数是3个要素的权数，权数的大小表明该因素对购买力影响的大小。这种方法主要适用于既非低档又非高档奢侈品的情况。若需要更精确地估算，还要考虑其他因素，如市场竞争水平、当地促销成本、季节性波动、市场特点。

### 三、本章同步强化练习题

(一)名词解释

1. 数据库营销
2. 企业销售潜量

(二)判断题

1. 国家营销调研也就是对目标市场的顾客开展调研。通过调研了解顾客的构成、顾客的构成以及如何购买等。() 2. 营销调研方法中的案头调研方法，常常能够收集到第一手资料，而且有较强的针对性，但成本较高。() 3. 营销调研是为销售决策过程开发和提供信息的系统的客观方法。() 4. 国际营销调研的工具和技术与国内营销调研完全相同，仅仅是

环境有异。()

(三)单项选择题

1. 无论是国内营销调研还是国际营销调研,企业首先要做的是()。 A. 明确营销中存在的问题 B. 准备足够的资金 C. 制定营销调研计划 D. 收集足量的信息

2. 调查法最适宜于()。 A. 探索性研究 B. 描述性研究 C. 因果分析 D. 回归分析

3. 从局部调查中得出有关整体的结构的调查方法是()。 A. 个案调查法 B. 抽样调查法 C. 典型调查法 D. 重点调查法

4. 市场调查人员为了获取大量市场信息和顾客反馈意见,一般在问卷尾部设计一些()式问题。 A. 封闭 B. 开放 C. 一元 D. 二元

5. ()调查是为了解市场中出现的有关现象之间的因果关系而进行的专题调查。 A. 探测性 B. 描述性 C. 因果性 D. 预测性

6. 以向企业管理人员提供有关销售、成本、存货、现金流程、应收账款等各种反映企业经营现状信息为其主要工作任务系统,是市场营销信息系统中的()。 A. 市场营销情报系统 B. 市场营销研究系统 C. 市场营销分析系统 D. 内部报告系统

7. 化妆品在有些国家属于药物,在有些国家只作一般消费品。因此我们在案头调研时必须注意资料的()。 A. 可获性 B. 可靠性 C. 时效性 D. 可比性

100Test 下载频道开通,各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)